

к.е.н., ст. викладач **Башук Т. О.**, студент гр. МКЗ-81С **Божков Д. С.**

Правильна експозиція товарів в торговому просторі може забезпечити приріст товарообігу 12-18% [1], що доводить ефективність мерчандайзингу. Проблеми мерчандайзингу будівельних товарів не достатньо розглянуті в працях науковців, а тематика мерчандайзингу інноваційних будівельних товарів – і поготів. З іншого боку, невпинно зростаючі вимоги ринку підштовхують виробників до постійного вдосконалення продукції і своєї діяльності. Отже, тема є актуальною.

У мерчандайзингу будівельних товарів, в цілому, основним завданням є максимальна презентація всіх наявних товарів і при цьому забезпечення вільного простору в торговому залі. Мерчандайзинг будівельних інноваційних товарів, на наш погляд, ґрунтується на загальних правилах, але має специфічні особливості. Нова продукція не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту, якщо це не є стратегічним планом (наприклад, так званий relaunch – «переустановлення» марки). Новинка виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок представлення продукції в нових сегментах ринку, представлення унікального продукту тощо.

Для просування дрібних інноваційних товарів (наприклад, клей, який склеює будь-які поверхні або фарби, які світяться в темряві) пропонуємо наступні заходи: презентувати продукцію на спеціально виокремлених відкритих стелажах або стендах-дисплеях; викладати біля продукції спеціально виготовлені експозитори з усіма можливими варіантами застосування інновації; виокремлювати викладки за рахунок спеціальних POS-матеріалів.

Для просування великогабаритних інноваційних товарів (наприклад, двері або цегляні моноблоки) пропонуємо наступні заходи: представляти продукцію в торговому просторі на достатній площі для огляду; розміщувати спеціалізовані кольорові друковані інформативні рекламні матеріали від виробника біля місця реалізації; проводити додаткову інформаційну підготовку торгового персоналу щодо унікальних особливостей продукції (можливе додаткове стимулювання торгового персоналу). Додаткові мерчандайзингові зусилля сприятимуть збільшенню поінформованості споживачів та зростанню об'ємів продаж інновацій.

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. А. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.